

## Skatinimas

|   |
|---|
| <b>Aprašymas:</b> reklamos strategijos pasirinkimas, atsižvelgiant į rinkos formos pokyčius   |
| <b>Pavadinimas:</b> reklamos strategijos pasirinkimas, atsižvelgiant į rinkos formos pokyčius.<br><b>Žaidimo tikslas:</b> parodyti ryšį tarp reklamos strategijos ir rinkos formos.<br><b>Tiriamas klausimas:</b> kaip pasirinkti tinkamą reklamos strategiją pagal kintančią rinkos formą? |

## Testas

LENTELĖ 1

| Klausimai   | Atsakymai   |
|---|---|
| Kokie yra pirminiai rinkodaros komplekso elementai (angl. <i>promotion mix</i> )?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Produktas, kaina, vieta ir reklama</b></li> <li>▪ Fiziniai duomenys, įrodymai, procesai, žmonės, partneriai</li> <li>▪ Aistra, kaina, vieta, žmonės</li> </ul>  |
| Ar teisingas teiginys: reklamą galima vertinti tik atsižvelgiant į tikslinį vartotoją?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ne</li> <li>▪ <b>Taip</b></li> </ul>   |
| Kokie yra pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką verslo skatinimo priemonių deriniui?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Produkto pobūdis, produkto gyvavimo ciklo etapas, rinkos pobūdis, konkurencija, kliento pobūdis, biudžetas</b></li> <li>▪ BVP, pajamos vienam gyventojui, infliacijos lygis, vartotojų kainų indeksas, užimtumas</li> </ul> |
| Kuriai rinkodaros strategijai tinka šis apibrėžimas: bando įtikinti klientus "..."<br>bendrovės produktus. Tai apima reklaminę komunikaciją ir iniciatyvas, tokias kaip sezoninės nuolaidos, finansinės schemos ir pan. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traukimo strategija (angl. <i>pull marketing strategy</i>)</li> <li>• <b>Stūmimo strategija (angl. <i>push marketing strategy</i>)</b></li> </ul>  |

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student's critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“

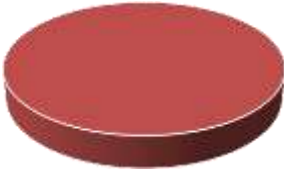

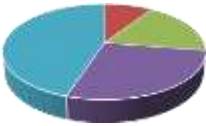

Kuriai rinkos formai tinka šis apibrėžimas: tai rinkos struktūra, kai pramonę sudaro nedaug dominuojančių įmonių.

- Tobula konkurencija
- **Monopolinė konkurencija**
- Monopolija
- Oligopolija

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student's critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

*„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“*

LENTELĖ 2

| Monopolija   | Oligopolija   |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Rinkos dalis</p>  <p style="text-align: center;">■ Geležinkeliai</p>               | <p style="text-align: center;">Rinkos dalis</p>  <p style="text-align: center;">■ Telia ■ Y ■ Z</p>   |
| Monopolinė konkurencija  | Tobula konkurencija   |
| <p style="text-align: center;">Rinkos dalis</p>  <p style="text-align: center;">■ Švaros broliai ■ X ■ Y ■ Z</p> | <p style="text-align: center;">Rinkos dalis</p>  <p style="text-align: center;">■ Boltas ■ Taksi 1 ■ Taksi 2 ■ Taksi 3<br/>■ Taksi 4 ■ Taksi 5 ■ Taksi 6 ■ Taksi 7</p> |

LENTELĖ 3 SKATINIMAS

|   | Skatinimo priemonių rinkinio sudedamųjų dalių tipai | Privatus klientai | Verslo klientai |
|---|---|-------------------|-----------------|
| 1 | Reklama   |                   |                 |
|   | Spausdintinė reklama                                |                   |                 |

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student's critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

*„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“*

|          |   |  |  |
|----------|---|--|--|
|          | Transliuojama reklama   |  |  |
|          | Lauko reklama   |  |  |
|          | Skaitmeninė reklama   |  |  |
|          | Produkto ar prekės ženklo integravimas                        |  |  |
| <b>2</b> | <b>Viešieji ryšiai</b>  |  |  |
|          | Ryšiai su žiniasklaida  |  |  |
|          | Ryšiai su investuotojais                                      |  |  |
|          | Ryšiai su valdžios institucijomis                             |  |  |
|          | Ryšiai su bendruomene   |  |  |
|          | Vidiniai ryšiai   |  |  |
|          | Ryšiai su klientais   |  |  |
|          | Rinkodaros komunikacija                                       |  |  |
| <b>3</b> | <b>Asmeniniai pardavimai</b>                                  |  |  |
|          | Užsakymo priėmėjai  |  |  |
|          | Užsakymų pritraukėjai   |  |  |
|          | Užsakymų kūrėjai  |  |  |
| <b>4</b> | <b>Pardavimo skatinimas</b>                                   |  |  |
|          | Vartotojų pardavimo skatinimas /Nemokami pavyzdžiai/mėginukai |  |  |
|          | Vartotojų pardavimo skatinimas /Nemokamos dovanos             |  |  |

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student’s critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

*„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“*

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Vartotojų pardavimo skatinimas / Nuolaidos arba nuolaidos kodai                 |  |  |  |
| Vartotojų pardavimo skatinimas / Prekių keitimo schema                          |  |  |  |
| Vartotojų pardavimo skatinimas /Finansinės schemas                              |  |  |  |
| Vartotojų pardavimo skatinimas /Prekių siuntimo schemas                         |  |  |  |
| Vartotojų pardavimo skatinimas /Prekių rinkinių nuolaidos                       |  |  |  |
| Vartotojų pardavimo skatinimas / Masinio pirkimo pasiūlymai                     |  |  |  |
| Prekybos pardavimų skatinimas /Prekių standai                                   |  |  |  |
| Prekybos pardavimų skatinimas/Prekybinės parodos                                |  |  |  |
| Prekybos pardavimų skatinimas /Skatinamoji įmoka (angl. push money)             |  |  |  |
| Prekybos pardavimų skatinimas /Skatinamoji premija už kiekį (angl. deal loader) |  |  |  |

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student’s critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

*„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“*

|          |   |  |  |  |
|----------|---|--|--|--|
|          | Prekybos pardavimų skatinimas / Prekybiniai sandoriai |  |  |  |
|          | Prekybos pardavimų skatinimas / Pirkimo lengvatos     |  |  |  |
| <b>5</b> | <b>Tiesioginė rinkodara</b>                           |  |  |  |
|          | Akis į akį rinkodara (angl. face-to-face)             |  |  |  |
|          | Nuo durų iki durų rinkodara (angl. door-to-door)      |  |  |  |
|          | Viešųjų interaktyviųjų ekranų rinkodara               |  |  |  |
|          | Lankstinukų dalinimas                                 |  |  |  |
|          | Telerinkodara   |  |  |  |
|          | Elektroninio pašto rinkodara                          |  |  |  |
|          | Tikslinė rinkodara                                    |  |  |  |

#### LENTELĖ 4 PAGALBA

| Skatinimo priemonių komplekso elementai (5)   | Types of the components of the promotion mix  |
|---|---|
| <b>Reklama</b> - procesas, kuriuo siekiama atkreipti visuomenės dėmesį į prekę arba paslaugą per mokamus identifikuoto rėmėjo pranešimus. | <b>Spausdintinė reklama:</b> laikraščiai, žurnalai, lankstinukai ir kt.                                 |
|   | <b>Trasliuojama reklama:</b> televizija ir radijas  |
|   | <b>Lauko reklama:</b> stendai, vėliavos, lauko plakatai ir kt.  |
|   | <b>Skaitmeninė reklama:</b> skaitmeniniuose įrenginiuose pateikiama reklama, socialinių tinklų reklama. |

VileSA: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student's critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

*„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“*

|   |   |
|---|---|
|   | <b>Produkto arba prekinio ženklo integracija:</b> reklaminiai pranešimai pramoginėse medijose (TV šou, Youtube)   |
| <b>Ryšiai su visuomene:</b> apgalvotos, suplanuotos ir nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti abipusį supratimą tarp įmonės ir visuomenės. | <b>Ryšiai su žiniasklaida:</b> gerų ryšių su žiniasklaidos organizacijomis įtvirtinimas ir veikimas kaip jų turinio šaltinis.   |
|   | <b>Ryšiai su investuotojais:</b> Investuotojų renginių valdymas, finansinių ataskaitų ir reguliavimo dokumentų teikimas, investuotojų, analitikų ir žiniasklaidos užklausų bei skundų tvarkymas.  |
|   | <b>Ryšiai su valdžios institucijomis:</b> Prekės ženklo atstovavimas vyriausybei, siekiant įgyvendinti tokias politikos kryptis kaip įmonių socialinė atsakomybė, sąžininga konkurencija, vartotojų apsauga, darbuotojų apsauga ir kt.  |
|   | <b>Ryšiai su bendruomene:</b> Socialinio prekės ženklo aspekto valdymas ir siekimas sukurti teigiamą reputaciją tokioje socialinėje nišoje kaip aplinkosauga, švietimas ir kt.  |
|   | <b>Vidiniai ryšiai:</b> Organizacijos darbuotojų konsultavimas politikos, veiksmų eigos, organizacijos atsakomybės ir jų atsakomybės klausimais. Bendradarbiavimas su jais specialių produktų pristatymų ir renginių metu.  |
|   | <b>Ryšiai su klientu:</b> Santykių su tiksline auditorija ir pagrindiniais vartotojais tvarkymas. Atliekami rinkos tyrimai, siekiant sužinoti daugiau apie klientų interesus, požiūrius ir prioritetus bei sukurti strategijas, kaip daryti įtaką, pasitelkiant uždirbtą žiniasklaidą (angl. earned media). |
|   | <b>Rinkodaros komunikacija:</b> rinkodaros pastangos, susijusios su produktų pristatymu, specialiomis kampanijomis, prekės ženklo žinomumu, įvaizdžiu ir pozicionavimu.   |
| <b>Asmeniniai pardavimai -</b><br>vienas veiksmingiausių  | <b>Užsakymų priėmėjai:</b> Užsakymų priėmėjai priima klientų prašymus ir užklausas, o klientas kreipiasi į šiuos pardavėjus.  |

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student's critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“

|   |  |
|---|--|
| <p>būdų užmegzti santykius su klientais. Toks pardavimas geriausiai pasiteisina, kai per tam tikrą laiką užmezgami geri darbiniai santykiai.</p> <p>Tai gali būti brangu ir reikalauti daug laiko sąnaudų, tačiau geriausiai tinka didelės vertės arba aukščiausios kokybės produktams.</p> | <p><b>Užsakymų pritraukėjai:</b> Tai geriausi būdai pritraukti naujų klientų į verslą.</p> <p><b>Užsakymų kūrėjai:</b> Užsakymų kūrėjai neužbaigia sandorio, bet įtikina klientus reklamuoti įmonės pasiūlymą, o tai, galiausiai, lemia pardavimus.</p>  |
| <p><b>Pardavimų skatinimas</b> - tai nemokami pasiūlymai, konkursai, nuolaidos, nemokamos paslaugos, leidimai, bilietai ir t. t., kitaip nei reklama, viešinimas ir ryšiai su visuomene.</p>  | <p><b>Vartotojų pardavimų skatinimas:</b> pardavimų skatinimo strategijos, skirtos galutiniams vartotojams.</p> <p><b>Vartotojų pardavimų skatinimas / nemokami pavyzdžiai:</b> Nemokamų pavyzdžių platinimas didina prekės ženklo žinomumą ir skatina nuosavybės psichologiją.</p> <p><b>Vartotojų pardavimų skatinimas / nemokamos dovanos:</b> Nemokamų dovanų pasiūlymas pritraukia klientus, nes jie gauna daugiau, o moka mažiau.</p> <p><b>Vartotojų pardavimų skatinimas / nuolaidos arba nuolaidų kuponai:</b> Nuolaidų kuponai yra puikus būdas trumpalaikiam pardavimų didinimui, nes jie leidžia klientams įsigyti produktą, kurių kitaip jie negalėtų sau leisti.</p> <p><b>Vartotojų pardavimų skatinimas / keitimo schemos:</b> Keitimo schemos pritraukia daug klientų, nes jie gauna tam tikrą vertę net už seną produktą.</p> <p><b>Vartotojų pardavimų skatinimas / finansinės schemos:</b> Finansinės schemos, tokios kaip mokėjimai dalimis, be išlaidų, mažų palūkanų ir kt., palengvina klientams įsigyti brangius produktus.</p> |
|   |  |

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student's critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

*„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“*



|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>Vartotojų pardavimo skatinimas / siuntimo schemos:</b> Kartais didžiulės siuntimo išlaidos atgraso klientus nuo produktų pirkimo. Tokios trumpalaikės siuntimo schemos pašalina trukdžius.</p>                                     |
|  | <p><b>Vartotojų pardavimų skatinimas / rinkinių nuolaidos:</b> Šie pasiūlymai yra puikus būdas sumažinti neparduotų atsargų kiekį. Jis apima paketinių produktų pardavimą mažesne kaina, nei perkant tokį produktų skaičių atskirai.</p> |
|  | <p><b>Vartotojų pardavimų skatinimas / masinio pirkimo sandoriai:</b> Tai puiki pardavimų skatinimo taktika, siekiant sumažinti neparduotas atsargas. Įtraukite nuolaidos suteikimą klientams, kurie perka dideliais kiekiais.</p>       |
|  | <p><b>Prekybos pardavimų skatinimas:</b> Tai vadinama prekybos pardavimų skatinimu, kai skatinimo veikla planuojama atsižvelgiant į prekiautojus, platintojus ar agentus.</p>  |
|  | <p><b>Prekybos pardavimų skatinimas / Prekių stendai (Point-of-Purchase Displays):</b> Tai apima nemokamų prekybos stendų teikimą mažmenininkams, siekiant padidinti jų pardavimus.</p>  |
|  | <p><b>Prekybos pardavimų skatinimas / prekybos parodos:</b> tai puiki pardavimo skatinimo strategija, kai įmonė reklamuoja savo produktą tūkstančiams prekybininkų prekybos parodoje.</p>  |
|  | <p><b>Prekybos pardavimų skatinimas / skatinamoji įmoka (push money):</b> Šis metodas taip pat žinomas kaip "spiffs" - tai papildomi mokėjimai prekybininkams, siekiant juos motyvuoti siekti nustatytų tikslų.</p>                      |
|  | <p><b>Prekybos pardavimų skatinimas / Skatinamoji premija už kiekį (deal loaders):</b> Tai dovanos, teikiamos prekybininkams (didmenininkams ir mažmenininkams) už tam tikro produkto kiekio užsakymą.</p>                               |

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student's critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

*„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“*

|  |   |
|--|---|
|  | <p><b>Prekybos pardavimų skatinimas/prekybiniai sandoriai:</b> Tai specialios nuolaidos, teikiamos prekybininkams, siekiant juos paskatinti reklamuoti tam tikrą produktą ir padidinti jo pardavimus ribotą laiką.</p>  |
|  | <p><b>Prekybos pardavimų skatinimas / pirkimo lengvatos:</b> Tai specialios nuolaidos, suteikiamos prekybininkams, kai jie užsako tam tikrą produktų skaičių.</p>   |
| <p><b>Tiesioginę rinkodarą</b> sudaro bet kokia rinkodara, kuri remiasi tiesioginiu bendravimu ar platinimu atskiriems vartotojams, o ne per trečiąją šalį, pavyzdžiui, žiniasklaidą. Tarp naudojamų pristatymo sistemų yra elektroninio pašto, socialinių tinklų ir tekstinių žinučių kampanijos.</p> | <p><b>Akis į akį rinkodara:</b> Tai viena seniausių tiesioginės rinkodaros formų. Įgalinti pardavimo atstovai tiesiogiai susitinka su potencialiais klientais.</p> <p><b>Nuo durų iki durų rinkodara:</b> Pardavimas "nuo durų iki durų" (D2D) yra dar viena tiesioginės rinkodaros forma. Tai paprasčiausiai reiškia, kad jūsų prekybos atstovas dalyvauja "nuo durų iki durų" strategijoje, o tai rodo tiesioginio kontakto su tiksline auditorija sistemą.</p> <p><b>Viešųjų interaktyviųjų ekranų rinkodara:</b> Viešose vietose, kuriose lankosi daug žmonių, visada yra daug galimybių atkreipti žmonių dėmesį į jūsų verslą. Atstovai gali tiesiogiai kalbėtis su potencialiais klientais, atkreipdami jų dėmesį į jūsų produktus ir paslaugas.</p> <p><b>Lankstinukų dalinimas:</b> Tai tiesioginės rinkodaros būdas, kai tikslinei auditorijai dalijami lankstinukai su spausdinta informacija apie jūsų siūlomus produktus ir paslaugas, suteikiant potencialiems klientams galimybę susisiekti su jumis, jei jie nuspręstų pirkti. Lankstinukuose taip pat kartais gali būti pasiūlymų ir kuponų kodų, kuriuos galima naudoti ribotą laiką.</p> <p><b>Telerinkodara:</b> kreipimasis į potencialius klientus individualiai ir bandymas juos sudominti jūsų verslo pasiūlymais. Skambučių centrų atstovai kreipiasi į sąrašą žmonių, kurie susidomėtų jūsų produktu, ir informuoja juos apie pirkimo privalumus ir naudą.</p> |

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student's critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

*„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“*

**Elektroninio pašto rinkodara:** Įmonės, plačiai naudodamos internetą, pradėjo siųsti elektroninius laiškus, kad galėtų tiesiogiai susisiekti su savo potencialiais klientais.

**Tikslinė rinkodara:** Beveik kiekviena naudotojo veikla internete yra įrašoma slapukų ar kitų duomenų pavidalu. Šiuos duomenis kartu su vartotojo demografiniais duomenimis naudoja reklamos agentūros, norėdamos tiesiogiai nukreipti jam pritaikytus skelbimus.

Vilesa: Development of a virtual learning learnin space as a tool for developing student's critical thinking, communication, collaboration and creativity skills in the context of COVID 19. No. 2021-1-LT01-KA220-HED-000023551.

*„The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.“*